



Health
Canada Santé
Canada

Numéro de contrat : CW2389926
Numéro d'enregistrement : POR 098-24
Date d'octroi du contrat : 28 janvier 2025
Période de sondage : du 11 au 25 février 2025 (avant la campagne)
Date de livraison : août 2025

SOMMAIRE DE LA MÉTHODOLOGIE

Évaluation pré-campagne de la campagne sur le régime d'assurance médicaments (OECF)

PRÉPARÉ PAR ELEMENTAL DATA COLLECTION

À L'INTENTION DE SANTÉ CANADA (SC)

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada (SC) à :

hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is available in English.

Numéro de catalogue : H14-663/2025F-PDF

Identifiant international des publications en série (ISBN) : 978-0-660-78449-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR # 098-24) *Pre-Campaign Evaluation of Pharmacare Campaign (ACET)*

Numéro de catalogue : H14-663/2025E-PDF

Identifiant international des publications en série (ISBN) : 978-0-660-78448-9

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2025

Canada 

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	2
1.1 Contexte.....	2
1.2 Objectifs de la recherche.....	3
1.3 Valeur du contrat	3
1.4 Attestation de neutralité politique	3
Sommaire de la méthodologie.....	4
2.1 Méthodologie d'enquête	4
2.2 Conception et sélection de l'échantillon	4
2.3 Sondage.....	4
2.4 Taux de réponse.....	5
2.5 Analyse des données.....	6
2.6 Analyse des non-réponses.....	7
2.7 Pondération des données	8
2.8 Matériel d'enquête	8

INTRODUCTION

Santé Canada (SC) a fait appel à Elemental Data Collection pour mener un sondage en ligne avant la campagne afin d'étudier la connaissance des publicités actuelles sur le régime d'assurance médicaments au sein de la population canadienne. Un sondage en ligne a été réalisé avant la campagne du 11 au 25 février 2025 auprès d'un échantillon total de 1 000 Canadiennes et Canadiens âgés de 16 ans et plus.

Les sections qui suivent décrivent la méthodologie utilisée pour l'étude, y compris les objectifs de la recherche, la conception de l'échantillon et les procédures de collecte des données.

1.1 Contexte

Le 29 février 2024, le gouvernement du Canada a présenté le projet de loi C-64, *Loi concernant l'assurance médicaments* (la Loi sur l'assurance médicaments), qui énonçait les principes fondamentaux d'un régime national d'assurance-médicaments universel au Canada et incluait l'intention du gouvernement du Canada de collaborer avec les provinces et les territoires afin d'offrir une couverture universelle à payeur unique et au premier dollar pour une gamme de contraceptifs et de médicaments contre le diabète. Le 10 octobre 2024, la Loi sur l'assurance-médicaments a reçu la sanction royale et est entrée en vigueur.

À la suite de l'adoption de la loi, Santé Canada a commencé à préparer le lancement d'une campagne publicitaire par province et territoire, conformément à chaque accord bilatéral. La campagne publicitaire visait à informer les Canadiens des nouvelles prestations offertes, en ciblant les personnes à faible revenu vivant avec le diabète, ainsi que les femmes et les personnes de diverses identités de genre en âge de procréer à faible revenu. Une enquête préalable à la campagne a été menée afin d'évaluer le niveau de sensibilisation et les attitudes de base. Cependant, la campagne a ensuite été suspendue lorsque les élections fédérales ont été déclenchées en mars 2025. Par conséquent, le sondage prévu après la campagne n'a pas eu lieu et sera réexaminé si une campagne publicitaire est prévue pour 2025-2026.

Les conclusions présentées ci-dessous reflètent uniquement les résultats de l'enquête préalable à la campagne.

1.2 Objectifs de la recherche

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement exige l'évaluation des campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus de 2 millions de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires. Le budget publicitaire du régime d'assurance médicaments devrait dépasser le seuil prévu pendant toute la durée de la campagne (car celle-ci sera déployée régionalement au fur et à mesure de la signature des accords). L'OECF a été créé en 2002 à la suite d'une directive du Cabinet invoquant la nécessité d'adopter une approche d'évaluation des publicités standard à l'échelle des ministères. Ses principaux objectifs consistaient à apporter une rigueur et une uniformité dans l'évaluation des campagnes publicitaires et à élaborer des normes sur les données permettant d'évaluer les campagnes.

Les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- Déterminer si le public a vu les publicités associées à la campagne;
- Déterminer où les publicités ont été vues;
- Mesurer le rappel d'éléments précis de la campagne;
- Mesurer l'amélioration des connaissances;
- Déterminer les changements d'attitude et de comportements résultant de la campagne publicitaire.

1.3 Valeur du contrat

La valeur totale du contrat se chiffre à 62 466,40 \$, TVH comprise.

1.4 Attestation de neutralité politique

À titre de représentant du cabinet Elemental Data Collection, j'atteste par les présentes que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Darcy Zwetko
Associé
Elemental Data Collection Inc.
dzwetko@elementaldci.com
4 septembre 2025

SOMMAIRE DE LA MÉTHODOLOGIE

2.1 Méthodologie d'enquête

Un sondage en ligne a été mené avant la campagne auprès d'un échantillon stratifié proportionnel de 1 000 Canadiennes et Canadiens âgés de 16 ans et plus.

Pour un échantillon de cette taille, les résultats sont considérés comme étant exacts à $\pm 3,10\%$, 19 fois sur 20 (ajustés pour tenir compte de la stratification de l'échantillon). Les détails concernant la méthodologie sont présentés ci-dessous.

2.2 Conception et sélection de l'échantillon

Des quotas ont été établis pour s'assurer que l'étude cible 500 répondants, soit 500 personnes atteintes de diabète et 500 femmes et des personnes de diverses identités de genre en âge de procréer, respectivement.

Strate	Entrevues terminées	Marge d'erreur (%)
Provinces de l'Atlantique	68	11,84
Québec	228	6,49
Ontario	384	5,00
Prairies (<i>y compris le Nunavut</i>)	65	12,16
Alberta (<i>y compris les Territoires du Nord-Ouest</i>)	114	9,18
Colombie-Britannique (<i>y compris le Yukon</i>)	141	8,25
Canada	1 000	3,10

Pour un échantillon de cette taille, les résultats sont considérés comme étant exacts à $\pm 3,102\%$, 19 fois sur 20.

Un questionnaire de présélection a été utilisé pour s'assurer que tous les répondants remplissaient les conditions de participation (c.-à-d. ne pas faire partie de l'industrie, être citoyen canadien et âgé de 16 ans et plus au moment du sondage). De plus, d'autres questions ont été posées pour déterminer si les répondants étaient atteints du diabète ou des femmes et personnes de diverses identités de genre en âge de procréer.

2.3 Sondage

Le sondage en ligne a été mené auprès de 1 000 répondants, du 11 au 25 février 2025, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAPO). La collecte des données a été effectuée par Elemental Data Collection à Ottawa, en Ontario. Les entrevues en ligne se sont déroulées dans la langue officielle choisie par le répondant. La durée moyenne de chaque entrevue était de 6,5 minutes.

Le nom du commanditaire de l'étude, soit le gouvernement du Canada, a été révélé. Tous les répondants ont été informés que la participation était volontaire et que les

renseignements recueillis étaient protégés en vertu des lois sur la protection des renseignements personnels.

2.4 Taux de réponse

Au total, 37 994 Canadiennes et Canadiens ont été contactés en ligne. Le taux de réponse pour ce sondage était de 8,18 %. Ce résultat est conforme aux taux de réponse types pour les sondages en ligne menés auprès de la population générale sur une même période. Les renseignements détaillés sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Répartition des entrevues en ligne	Sondage avant la campagne
Total	37 994
Non résolu (U)	33 059
Admissible – Aucune réponse (IS)	1 826
<i>Interruption</i>	1 162
<i>Refus</i>	664
Admissible – Unités répondantes (R)	3 109
<i>Entrevues terminées</i>	1 000
<i>Non admissible – Quota atteint</i>	1 646
<i>Non admissible – Région</i>	3
<i>Non admissible – Âge</i>	8
<i>Non admissible – Genre</i>	6
<i>Non admissible – Industrie</i>	446
Taux de réponse	8,18 %

Le taux de réponse a été calculé en utilisant la formule : $R=R/(U+IS+R)$.

2.5 Analyse des données

Les données du sondage ont été pondérées pour garantir qu'elles représentent la population canadienne âgée de 16 ans et plus. Plus particulièrement, les résultats du sondage ont été pondérés par région, sexe et âge, conformément au tout dernier recensement de Statistique Canada.

Le tableau ci-dessous présente une répartition des résultats réels et pondérés par strate régionale.

Strate	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
Provinces de l'Atlantique	68	63
Québec	228	226
Ontario	384	390
Prairies/Nunavut	65	63
Alberta/T.N.-O.	114	119
Colombie-Britannique/Yukon	141	139
Total	1 000	1 000

2.6 Analyse des non-réponses

Une analyse des non-réponses a été effectuée pour évaluer l'éventualité d'un biais de non-réponse. Les non-réponses proviennent d'une unité d'échantillonnage n'ayant pas participé au sondage, soit en raison d'un refus de participer ou de l'impossibilité de joindre un répondant durant la période de collecte de données. Les non-réponses se traduisent par un biais dans l'échantillonnage lorsqu'il y a des différences entre les répondants et les non-répondants.

Pour l'analyse des résultats, la répartition de l'échantillon non pondéré par sexe, âge, revenu du ménage, situation d'emploi et niveau de scolarité a été comparée à la population présente (selon le recensement de 2021 de Statistique Canada).

	Échantillon (non pondéré)	Population (recensement de 2021)	% diff. (+/-)	Échantillon (pondéré)
Emploi				
Occupant un emploi	62,05 %	57,10 %	4,95 %	65,02 %
Sans emploi	7,43 %	6,56 %	0,87 %	7,92 %
Hors du marché du travail	30,52 %	36,34 %	-5,82 %	27,05 %
Scolarité				
Aucun certificat ou diplôme	3,21 %	16,15 %	-10,05 %	3,20 %
Certificat d'études secondaires ou l'équivalent	19,79 %	26,69 %	-8,64 %	19,81 %
Certificat ou diplôme d'apprentissage ou de métier	7,45 %	8,71 %	-2,86 %	7,13 %
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire	23,00 %	18,84 %	3,27 %	22,65 %
Certificat ou diplôme d'études universitaires	46,56 %	29,61 %	18,27 %	47,21 %
Âge – répondants atteints de diabète				
16 à 41 ans	30,20 %	40,07 %	-9,87 %	40,29 %
42 à 51 ans	16,00 %	15,29 %	0,71 %	15,50 %
52 à 64 ans	23,00 %	21,67 %	1,33 %	21,23 %
65 ans ou plus	30,80 %	22,96 %	7,84 %	22,98 %
Âge – femmes et personnes de diverses identités de genre en âge de procréer				
16 à 31 ans	38,80 %	42,92 %	-4,12 %	42,92 %
32 à 41 ans	35,20 %	29,46 %	5,74 %	29,46 %
42 à 51 ans	26,00 %	27,62 %	-1,62 %	27,62 %

Comme c'est normalement le cas des sondages en ligne au Canada, les répondants possédant un niveau élevé de scolarité étaient surreprésentés dans l'échantillon final. De plus, comme pour la plupart des sondages en ligne menés auprès de la population générale, l'âge est une source de biais d'échantillon, mais beaucoup moins que dans le cas des sondages téléphoniques. Enfin, comme le tableau l'indique, les jeunes Canadiens étaient un peu sous-représentés dans l'échantillon tandis que les plus âgés y étaient légèrement surreprésentés. Ces résultats ont été pondérés pour tenir compte de ces variantes. La pondération permet de réduire le biais s'il est présent, sans toutefois l'éliminer complètement. Il est peu probable que ce biais ait eu une influence significative sur les résultats du sondage.

2.7 Pondération des données

Pour faire en sorte que l'échantillon final soit représentatif de la répartition actuelle de la population canadienne, il a fallu appliquer un facteur de pondération aux données. Elemental a employé un processus de pondération de cellules afin d'obtenir un facteur de pondération qui reflète fidèlement la répartition par région, sexe et âge de la population actuelle.

2.8 Matériel d'enquête

OUTIL D'ÉVALUATION DE CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE BASE- CAMPAGNE PUBLICITAIRE DU RÉGIME D'ASSURANCE- MÉDICAMENTS

À titre de référence, les publics cibles de cette recherche sont les suivants :

1. Femmes et personnes de diverses identités de genre âgées de 16 à 51 ans de divers niveaux de revenu (au moins 1/3 avec un revenu familial inférieur à 70 000 \$) ; n = 500
2. Les personnes atteintes de diabète âgées de 16 ans et plus de divers niveaux de revenu (au moins 1/3 avec un revenu familial inférieur à 70 000 \$) ; n = 500

INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSER À LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ [SONDAGE DE BASE : 8 minutes / SONDAGE POST-CAMPAGNE : 10 minutes] à compléter.

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité de cette enquête. Pour consulter notre politique de confidentialité, [cliquez ici](#).

Avis de confidentialité

Les informations personnelles que vous fournissez à Santé Canada sont régies conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et sont collectées par le groupe de Recherche sur l'opinion publique de Santé Canada en vertu de l'article 4 de la *Loi sur le département de la santé*. Nous ne collectons que les informations dont nous avons besoin pour mener l'évaluation pré et post-campagne de la campagne publicitaire sur le régime d'assurance-médicaments.

Utiliserons-nous ou partagerons-nous vos informations personnelles pour d'autres raisons? Dans des situations limitées et spécifiques, vos informations personnelles peuvent être divulguées sans votre consentement conformément aux exigences légales, comme dans le cas de la sous-section 8(2) de la Loi sur la protection des renseignements personnels.

Que se passe-t-il si vous ne souhaitez pas fournir vos informations personnelles? L'enquête est menée sur une base volontaire et le fait de ne pas fournir d'informations relève de votre propre choix.

Objectif de la collecte : Nous avons besoin de vos informations personnelles, comme les informations démographiques, pour mieux comprendre l'efficacité de la campagne publicitaire sur le régime d'assurance-médicaments. Cependant, vos réponses sont toujours combinées avec celles des autres pour l'analyse et le rapport; vous ne serez pas directement identifié.

Vos droits en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels : Vous avez le droit de soumettre une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada si vous ne pensez pas que vos renseignements personnels aient été bien gérés. Pour obtenir de plus amples renseignements concernant vos droits ou la manière dont nous gérons vos renseignements personnels, veuillez communiquer avec l'équipe de recherche sur l'opinion publique de Santé Canada en envoyant un courriel à hc.cpb.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

Si vous avez besoin d'une assistance technique, veuillez contacter XXX.

Évaluation pré-campagne de la campagne de 2025 sur le régime d'assurance médicaments (OECF)

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- ☐ une firme de recherche en marketing
- ☐ un magazine ou un quotidien
- ☐ une agence de publicité ou de conception graphique
- ☐ un parti politique
- ☐ une station radiophonique ou de télévision
- ☐ une firme de relations publiques
- ☐ le gouvernement fédéral ou provincial
- ☐ aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

b) Comment vous décririez-vous actuellement?

SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Personne non binaire
- ☐ Personne bispirituelle
- ☐ Autre identité de genre
- ☐ Préfère ne pas répondre

SI « PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE », REMERCIEZ ET TERMINER.

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2008

SI L'ANNÉE EST > 2008, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE

- ☐ Moins de 16 ans
- ☐ 16 à 31
- ☐ 32 à 41
- ☐ 42 à 51
- ☐ 52 à 64
- ☐ 65 et plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

SI « MOINS DE 16 ANS » OU « JE PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE », REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

e) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE PROVINCE OU UN SEUL TERRITOIRE

- ☐ Alberta
- ☐ Colombie-Britannique
- ☐ Île-du-Prince-Édouard

Évaluation pré-campagne de la campagne de 2025 sur le régime d'assurance médicaments (OECF)

- ☐ Manitoba
- ☐ Nouveau-Brunswick
- ☐ Nouvelle-Écosse
- ☐ Nunavut
- ☐ Ontario
- ☐ Québec
- ☐ Saskatchewan
- ☐ Terre-Neuve-et-Labrador
- ☐ Territoire du Nord-Ouest
- ☐ Yukon
- ☐ Je préfère ne pas répondre

SI « JE PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE », REMERCIEZ ET TERMINEZ.

f) Vivez-vous avec le diabète ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je préfère ne pas répondre

g) La contraception sur ordonnance est-elle quelque chose que vous utilisez actuellement ou que vous pensez pouvoir utiliser à l'avenir ?

Voici quelques exemples de ce que la contraception sur ordonnance inclurait ou n'inclurait pas :

INCLURA :

- Pilules contraceptives
- Patchs hormonaux pour la contraception
- Injections contraceptives, comme le Depo-Provera
- Anneau vaginal hormonaux comme Nuvaring
- Dispositif intra-utérine (DIU), y compris les DIU en cuivre et les DIU hormonaux
- Implant hormonal contraceptif comme Nexplanon
- La contraception d'urgence, parfois connue sous le nom de Plan B ou de pilule du lendemain.

N'INCLURA :

- Les préservatifs, y compris les préservatifs féminins comme les condoms
- Les éponges
- Les spermicides
- Les diaphragmes

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Préfère ne pas répondre

IDENTIFICATION DES PUBLICS CIBLES

Si l'âge est entre 16 et 51 ans, ET (g) = « Oui », classer comme le public cible des femmes et personnes de diverses identités de genre en âge de procréer.

Si (f) = « Oui », classez le répondant comme le public cible des personnes vivant avec le diabète.

Si un répondant appartient aux deux publics cibles, il peut être attribué au hasard à l'un ou l'autre, mais chacun doit inclure un mélange de tous les groupes démographiques.

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Évaluation pré-campagne de la campagne de 2025 sur le régime d'assurance médicaments (OECP)

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- ☐ oui
☐ non

=> **ALLER À T1A**

Q3 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS****T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet du régime d'assurance-médicaments ?

- ☐ Oui
☐ Non

=> **ALLEZ À T1D**

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet du régime d'assurance-médicaments ?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
- Snapchat
- Site Internet
- Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
- Sites web de nouvelles
- YouTube
- Ascenseur
- Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
- Panneau d'affichage numérique
- Autre, veuillez préciser :

T1C :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS**T1D :**

Au cours des 12 derniers mois, aviez-vous une assurance couvrant au moins une partie du coût des médicaments sur ordonnance?

- ☐ Oui, j'avais une assurance pendant tous les 12 derniers mois

Évaluation pré-campagne de la campagne de 2025 sur le régime d'assurance médicaments (OECF)

- ☐ Oui, j'avais une assurance pendant une partie des 12 derniers mois
- ☐ Non
- ☐ Préfère ne pas répondre

[Demander T1E1 au public cible des femmes et personnes de diverses identités de genre.]

T1E1 :

Au cours des 12 derniers mois, vous a-t-on prescrit une contraception sur ordonnance ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Préfère ne pas répondre

[Si « Oui » à T1E1 passez à T1F1, si « Non » demandez T1E2, sinon dirigez ce public cible vers T1J]

T1E2 :

Si aucun moyen de contraception ne vous a été prescrit au cours des 12 derniers mois, quelles en sont les raisons ? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- ☐ Je n'en avais pas besoin/je n'en voulais pas
- ☐ Le coût était trop élevé/je n'avais pas les moyens
- ☐ J'avais peur/je n'étais pas à l'aise pour demander une ordonnance
- ☐ Je ne savais pas comment obtenir une ordonnance
- ☐ Autre, veuillez préciser :

[Demander T1F1 si « Oui » à T1E1]

T1F1 :

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous rencontré des difficultés liées au coût de votre contraception/contrôle des naissances sur ordonnance ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Préfère ne pas répondre

[Si « Oui » à T1F1, demandez T1F2, sinon dirigez ce public cible vers T1J]

T1F2 :

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous pris l'une des mesures suivantes en raison du coût de votre contraception sur ordonnance ?

- ☐ Ne pas remplir ou récupérer une ordonnance de contraception
- ☐ Sauter des doses de vos médicaments contraceptifs
- ☐ Réduire la dose de vos médicaments contraceptifs
- ☐ Tarder à remplir une ordonnance de contraception
- ☐ Aucune de ces réponses
- ☐ Préfère ne pas répondre

DIRIGER CE PUBLIC CIBLE VERS T1J

[Demandez T1H1 au public cible des personnes vivant avec le diabète].

T1H :

Au cours des 12 derniers mois, vous a-t-on prescrit des médicaments pour votre diabète ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Évaluation pré-campagne de la campagne de 2025 sur le régime d'assurance médicaments (OECF)

- ☐ Préfère ne pas répondre

[Si « Oui » à T1H1 passez à T1I1, si « Non » demandez T1H2, sinon dirigez ce public cible vers T1J]

T1H2 :

Si aucun médicament ne vous a été prescrit pour votre diabète au cours des 12 derniers mois, quelles en sont les raisons ? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- ☐ Je n'en avais pas besoin/je n'en voulais pas
- ☐ Le coût était trop élevé/je n'avais pas les moyens
- ☐ J'avais peur/je n'étais pas à l'aise pour demander une ordonnance
- ☐ Je ne savais pas comment obtenir une ordonnance
- ☐ Autre, veuillez préciser :

[Demander T1I1 si « Oui » dans T1H1]

T1I1 :

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous rencontré des difficultés liées au coût des médicaments prescrits pour votre diabète ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Préfère ne pas répondre

[Si « Oui » à T1I1, demandez T1I2, sinon dirigez ce public cible vers T1J]

T1I2 :

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous pris l'une des mesures suivantes en raison du coût de vos ordonnances pour le diabète ?

- ☐ Ne pas remplir ou récupérer une ordonnance pour le diabète
- ☐ Sauter des doses de vos médicaments pour le diabète
- ☐ Réduire la dose de vos médicaments pour le diabète
- ☐ Retardé l'exécution d'une ordonnance pour le diabète
- ☐ Aucune de ces réponses
- ☐ Préfère ne pas répondre

DIRIGER CE PUBLIC CIBLE VERS T1J

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- ☐ Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- ☐ Travailleur/travailleuse autonome
- ☐ Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- ☐ Étudiant(e) à temps plein
- ☐ Retraité(e)
- ☐ À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein, ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- ☐ Autre situation
- ☐ Préfère ne pas répondre

Évaluation pré-campagne de la campagne de 2025 sur le régime d'assurance médicaments (OECF)

D2 :

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Huitième année ou moins
- ☐ Quelques années d'études secondaires
- ☐ Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- ☐ Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- ☐ Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- ☐ Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- ☐ Baccalauréat
- ☐ Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
- ☐ Préfère ne pas répondre

D3 :

Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent actuellement dans votre ménage ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Préfère ne pas répondre

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage, y compris le revenu de tous les membres du ménage, avant la déduction de l'impôt?

CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Moins de 30 000 \$
- ☐ Entre 30 000 \$ et 70 000 \$
- ☐ Entre 70 000 \$ et 150 000 \$
- ☐ Plus de 150 000 \$
- ☐ Préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- ☐ Au Canada
- ☐ À l'étranger
 - Précisez quel pays :
- ☐ Préfère ne pas répondre

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2024

D7 :

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

Évaluation pré-campagne de la campagne de 2025 sur le régime d'assurance médicaments (OECF)

CHOISISSEZ DEUX RÉPONSES SEULEMENT

- ☐ Anglais
- ☐ Français
- ☐ Autre langue; veuillez préciser _____
- ☐ Préfère ne pas répondre

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.
